

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Digitaalinen markkinointiviestintä

2013

Mikko Kiiski

KEINOT ANSAITA NETTISARJAKUVAN AVULLA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mikko Kiiski

KEINOT ANSAITA NETTISARJAKUVAN AVULLA

Nettisarjakuvien suosio on jatkuvassa kasvussa. Internet, digitalisoituminen, tabletit ja älypuhelimet antavat jokaiselle mahdollisuuden lukea lempisarjakuvansa silloin, kun kukin itse haluaa. Internetistä on muodostunut nopea ja kätevä tapa lukea ja jakaa sarjakuvia. Internetin kaupallistuessa nettisarjakuvien avulla voi tienata rahaa, mutta vain muutamat pystyvät elättämään itsensä sillä.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kartoittaa erilaisia keinoja, miten nettisarjakuvilla voi tienata taskurahaa tai jopa elantonsa. Lisäksi perehdyn erilaisiin nettisarjakuvien julkaisemismahdollisuuksiin ja puntaroin ansaintamallien toimivuutta sekä soveltuvuutta julkaisemismahdollisuuksien suhteen. Opinnäytetyössäni tarkastelen myös tunnettujen nettisarjakuvien menestymistä. Opinnäytetyöni auttaa myös aloittelevia nettisarjakuvantekijöitä löytämään heidän tarpeitaan vastaavat ansainta- ja julkaisemismahdollisuudet.

Nettisarjakuvat kannattaa julkaista omilla Internet sivuilla. Nettisarjakuvan lukeminen on suositeltavaa tarjota ilmaiseksi ja mahdolliset tulot rakentaa sarjakuvan ympärille. Suurimmat ansiot koostuvat omilla Internet sivuilla tapahtuvasta mainonnasta ja oheistuotemyynnistä. Jotta oheistuotemyynnistä saa parhaimman tuloksen, vaatii se suunnittelua ja suuren lukijakunnan. Printtituotteiden myynti, joihin kuuluu esimerkiksi kirjajulkaisut, tuottavat pääsääntöisesti suurimman osan oheistuotemyynnistä. Mainosten hankkiminen oman tai toisen nettisarjakuvan sivuille on helppoa mainosverkostojen avulla. Mitä enemmän kävijöitä sivustolla käy, sitä paremmin mainokset saadaan kohdistettua ja sitä suurempia korvauksia mainosnäytöistä saa. Jäsenyys on parempi ratkaisu kuin maksullinen nettisarjakuva. Maksullisuus karkottaa lähes kaikki lukijat, sillä Internet on täynnä ilmaista materiaalia. Maksullisuus vaikeuttaa sarjakuvien markkinointia. Lisäksi sarjakuvan jakaminen sosiaalisessa mediassa on hankalampaa. Lahjoitukset eivät kannata pidemmällä tähtäimellä ajateltuna, mutta ne ovat hyvä tulonlähde etenkin aloitteleville nettisarjakuvantekijöille.

ASIASANAT:

nettisarjakuva, verkkosarjakuva, Internet, mainonta, oheistuotemyynti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business economics | Digital marketing communication

Spring 2013 | 35 sivua

Lehtisalo Olli-Pekka

Mikko Kiiski

WAYS OF EARNING WITH WEBCOMICS

The popularity of webcomics has constantly been rising. Internet, digitalization, tablet computers and smartphones make it possible for everyone to read their favourite comics whenever they want. Internet has become a fast and convenient way to read and share webcomics. Since Internet has become commercialized one might earn some money from webcomics but only a few can actually make a living from it.

The goal of this thesis is to survey different kind of methods how webcomics could make a profit. I will also take a look at different possibilities of publishing webcomics and consider the functionality and suitability of earning models in contrast to publishing opportunities. In this thesis I will also examine the success behind some of the well-known webcomics. My thesis will also help some newcomers to find earning models and possible ways of publishing that respond their needs.

The best way of publishing webcomics is to publish them on their own websites. It is recommended to provide a possibility for readers to view the comics for free and construct the actual earning around the comics. Most of the profits consist of advertising and merchandise sales on these websites. To get the best outcome of selling merchandise and accessories the webcomic needs a large audience and a lot of planning. Printed items such as books produce most of the sales of merchandise. It is rather easy to acquire adverts to webcomic sites with advertising networks. The more people visit the sites the easier it is to focus on correct adverts and the more refunds are collected from the impression. Membership is a better solution than chargeable webcomics since Internet is full of free material. Therefore chargeable webcomics are only driving away the readers. Chargeable webcomics also make it harder to promote the comic brand and sharing the comic in the social media is relatively challenging. Donations are a good source of income for newcomers but presumably will not develop into a long-term earning.

KEYWORDS:

webcomic, Internet, advertising, merchandise

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 MIKÄ ON NETTISARJAKUVA?	6
3 INTERNETIN VAIKUTUS SARJAKUVAN LUOMISEEN JA JAKAMISEEN	8
4 KEINOJA NETTISARJAKUVIEN TEKEMISEEN JA JULKAISEMISEEN	10
5 NETTISARJAKUVILLA TIENAAMINEN	12
5.1 Internetmainonta	12
5.1.1 Bannerimainonta	12
5.1.2 Mainostaminen omilla sivuilla	15
5.2 Oheistuotteet	17
5.2.1 Oheistuotemyynti	17
5.2.2 Printtituotteet	18
5.3 Maksullinen sarjakuva ja jäsenyydet	20
5.4 Lahjoituspainikkeet	21
6 TUNNETTUJA NETTISARJAKUVIA	23
6.1 Ctrl+Alt+Del	23
6.2 Megatokyo	25
6.3 Goats	27
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	30
LÄHTEET	33

1 JOHDANTO

Nettisarjakuvien suosio on kasvanut Internetin laajenemisen myötä. Internet ja digitalisoituminen ovat helpottaneet sarjakuvien tekemistä ja jakamista, minkä seurauksena uusia nettisarjakuvia luodaan hurjaa vauhtia. Tietokoneiden, tablettien sekä älypuhelimien ansiosta nettisarjakuvat ovat tällä hetkellä lähempänä meitä kuin koskaan. Olemme vain muutaman klikkauksen päässä lempisarjakuviemme uusimmista stripeistä.

Netissä julkaistavien sarjakuvien yleistyminen on tehnyt nettisarjakuvien luomisesta haluttua bisnestä. Monilla siintää silmissään isot tulot, vaikka todellisuudessa vain pieni määrä tekijöistä onnistuu ansaitsemaan elantonsa nettisarjakuvilla. Vaikka netissä julkaistavat sarjakuvat eivät työllistäisikään kokopäiväisesti, oikeanlaisella markkinoinnilla ja kiinnostavien nettisarjakuvien avulla on mahdollisuus ansaita kivasti taskurahaa.

Kuinka isoista rahamääristä puhutaan? Miten ja missä ajassa aloittelevalla nettisarjakuvantekijällä on mahdollisuus ansaita edes pieniä summia? Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia nettisarjakuvien tekijän näkökulmasta, minkälaisia eri ansainta- ja julkaisemismahdollisuuksia on olemassa. Opinnäytetyössäni kartoitetaan myös tunnettujen nettisarjakuvien menestymistä.

2 MIKÄ ON NETTISARJAKUVA?

Nettisarjakuvalle (*webcomic*) ei ole tarkkaa suomenkielistä määritelmää. Sitä voidaan kutsua myös verkkosarjakuvaksi. Tässä opinnäytetyössä nettisarjakuva tarkoittaa sarjakuvaa, jonka julkaiseminen on aloitettu Internetissä. Nettisarjakuvien tarkkaa lukumäärää ei tiedetä, mutta esimerkiksi Wikipedian mukaan erilaisia netissä julkaistavia sarjakuvia on tällä hetkellä kymmeniä tuhansia, joista valtaosa on englanninkielisiä (Wikipedia 2013c).

Vaikka Internetiin luodut sarjakuvat ovat aina teknisesti digitaalisia, ei nettisarjakuvaa saa sekoittaa digitaaliseen sarjakuvaan. Digitaalisuus viittaa ainoastaan sarjakuvan luomisprosessiin eli tietokoneelle siirtämiseen ja erilaisilla kuvankäsittelyohjelmilla piirtämiseen, minkä lopullisena tuotteena saadaan sarjakuva. Digitaalisesti luoduissa sarjakuvissa voi olla animaatiota, ääntä ja erilaisia polkuja, joiden kautta lukija voi osallistua tarinan etenemiseen. Lisäksi 3D-tekniikkaa käytetään yhä enemmän sarjakuvahahmojen ja erilaisten elementtien luomiseen. Internet astuu esiin vasta sarjakuvien jakamisessa. Digitaalisia sarjakuvia voidaan julkaista muutenkin kuin Internetissä, kuten CD-rommeilla paperijakelun jatkeena (Stenman 2006).

Vaikka nettisarjakuvien lukeminen elektronisilla laitteilla ei ole yhtä mukavaa kuin paperiversioiden lukeminen, on se silti valtavan suosittua ja suosio vain kasvussa. Suosioon vaikuttavat niin koko Internetin yleistyminen kuin tablettien, älypuhelimien ja itse nettisarjakuvien lisääntyminen. Etenkin tekniikan kehityksen ansiosta nettisarjakuvien tekemisen, tuottamisen ja julkaisemisen helppous innostaa ihmisiä luomaan omia sarjakuviaan. Mikä tärkeintä, nettisarjakuvien tekeminen on halpaa. Tekijä ei välttämättä tarvitse muuta kuin kynän, paperin, skannerin tai tietokoneen ja kuvankäsittelyohjelman. Nettisarjakuvien tekijöille on suunnattu useita keskustelupalstoja, joiden kautta harrastajien on helppo julkaista omia luomuksiaan ja verkostoitua muiden sarjakuvantekijöiden kanssa.

Toisin kun sanomalehdissä julkaistavat sarjakuvat, nettisarjakuvat saavat olla vapaampia. Nettisarjakuvat voivat olla erilaisia, väkivaltaisia, hauskoja, sekavia, eikä niissä välttämättä tarvitse olla mitään järkeä. Ne voivat olla omanlaisiaan ja ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin. Nettisarjakuvia eivät sido perinteiset sarjakuväsäännökset, vaan sarjakuviin voidaan luoda pelkän kuvan lisäksi ääntä, animaatiota ja erilaisia efektejä elävöittämään sitä. Ruutujen ei välttämättä tarvitse olla perinteisesti rinnakkain tai samankokoisia. Tekijällä on vain mielikuvitus rajanaan.

3 INTERNETIN VAIKUTUS SARJAKUVAN LUOMISEEN JA JAKAMISEEN

Ensimmäiset nettisarjakuvat ilmestyivät 1990-luvun puolivälin jälkeen Internetin kasvun saattelemana, ja tämän jälkeen Internet on ollut vuosien kuluessa yhä suositumpi sarjakuvien julkaisupaikka. Aloitteleville sarjakuvantekijöille on helpompaa ja taloudellisempaa julkaista sarjakuvia ensin Internetissä kuin lähteä suoraan kustantamolle hoitamaan printtiasioita. Verkossa tavoitetaan helpommin suuremmat yleisömäärät kuin pienten kustannusyhtiöiden kautta. Jos menestystä Internetin kautta saavutetaan, on printtituotemyyntiin mahdollista siirtyä myöhemminkin. Yksi hauska ajankohtainen nettisarjakuva voi sosiaalisen median kautta levitä nopeasti ja tehdä sarjakuvasta tunnetun. Printtipuolella tuotteen välittäminen kohderyhmälle voi olla kovinkin vaikea prosessi ja vaatia enemmän välikäsiä. Nettisarjakuva antaa myös mahdollisuuden julkaista sellaisia sarjakuvia, jotka todennäköisesti sensuroitaisiin printin puolella. Koska sarjakuvien tekijöiden määrä vain kasvaa, pienempienkin kohderyhmien on mahdollista saada oma erikoissarjakuvansa.

Internetissä julkaiseminen helpottaa sarjakuvataiteilijaa monessakin suhteessa. Nettisarjakuvia julkaistessaan sarjakuvien tekijä saa itse päättää, kuinka usein sarjakuvia julkaisee. Internetissä julkaisemisen ansiosta palautetta on helpompi ja nopeampi antaa. Se on etu sekä tekijälle että lukijalle. Yleensä printtituotteidenkin palaute annetaan Internetissä, sillä harvemmin nykyään palautetta lähetetään kirjeitse. Palautteen kautta nettisarjakuvien tekijä oppii, millaisista sarjakuvista pidetään. Tekijän ei kuitenkaan tarvitse reagoida tai muuttaa sarjakuviaan jokaisen palautteen mukaan. Toisaalta, koska palautetta on helpompi antaa, mahtuu useammin joukkoon negatiivista palautetta ja herkimvät tekijät voivat ottaa palautteesta itseensä. Koska sarjakuvat ovat Internetissä vapaampia, voivat ne loukata osaa lukijakuntaa. Siksi on hyvä, että nettisarjakuvissa on aina muokkausmahdollisuus, kun taas julkaistua kirjaa ei voi muokata. Lukija voi seurata blogeista taiteilijan elämää tai uusimpia uutisia liittyen sarjakuviin ja lukea heidän kommenttejaan. Internetin kautta on

mahdollista reagoida nopeasti erilaisiin ajankohtaisiin tapahtumiin, kuten julkkisten kömmähdyksiin tai uusimpiin villityksiin ja tehdä niistä nopeasti hauska tai kanta-aottava sarjakuva, mikä saattaa yhtäkkiä saada sosiaalisessa mediassa siivet alleen. Printtipuolella ajankohtaisten sarjakuvien julkaiseminen ei ole yhtä yksinkertaista eikä oikein onnistu kuin päivittäislehtien julkaisuissa.

Sarjakuvien määrä vain lisääntyy ja lisääntyy, mutta mistä niitä pitäisi etsiä? Internetissä sarjakuvia varten löytyy hakukone Oh No Robot. Tähän hakukoneeseen on listattu yli 130 000 sarjakuvaa ja 2000 sarjaa (North 2006). Oh No Robotin on luonut Ryan North ja T. Campbell vuonna 2005. Oman nettisarjakuvansa saa hakukoneeseen, kun omille nettisivuilleen lisää pienen koodin JavaScriptiä. Koodin lisääminen luo sivulle painikkeen, jonka kautta lukijat voivat tehdä sarjakuvista transkriptioita, eli sarjakuvaan liittyviä hakusanoja, Oh No Robotin tietokantaan. Transkriptiot hyväksytetään aina sarjakuvan tekijällä, minkä jälkeen niitä käytetään sarjakuvien etsimiseen (Comixpedia 2013).

4 KEINOJA NETTISARJAKUVIEN TEKEMISEEN JA JULKAISEMISEEN

Perinteisesti sarjakuvat luodaan kynällä, paperilla, skannerilla ja kuvankäsittelyohjelmilla. Sarjakuvien luonnin jälkeen koko projekti on vasta puolivälissä. Kun strippejä on luotu vähintään 30-40 ja on valmis sitoutumaan pitkäjänteisesti sarjakuvien tekoon, kannattaa perustaa nettisarjakuvalle omat Internet sivut, minkä kautta todennäköisemmin pääsee käsiksi suurempiin tuloihin (Straub 2011b, 76). Omien nettisivujen tekemisessä ja ylläpitämisessä on kuitenkin aina omat haasteensa, vaikka Internetistä ja kirjastosta löytyy paljon hyviä oppaita. Työtunteja kertyy väistämättä paljon, mutta kun sivut ovat valmiit ja kävijöitä on päivittäin riittävästi, on aika keskittyä myös ansaitsemisen keinoihin, kuten oheistuotemyyntiin.

Jos Internetsivujen haasteet mietityttävät, tai ei ole halua viettää niin monia tunteja nettisivujen parissa, on myös muitakin julkaisemisvaihtoehtoja. On sekä ilmaisia että maksullisia sarjakuvaportaaleja, jotka julkaisevat sarjakuvat puolestasi. Nämä Internet palvelut tarjoavat esimerkiksi arkistointijärjestelmiä, kalentereita ja joskus jopa omia blogeja. Näiden julkaisualustojen suurimpia miinuspuolia ovat se, että ei saa omaa domainia eli verkkotunnusta ja se, että sarjakuvan sivujen muokkausmahdollisuudet ovat rajalliset. Palveluntarjoajat saavat näyttää mainoksia sarjakuvan sivuilla vastineeksi palvelun tarjoamisestaan. Tällaisia tunnettuja sarjakuvaportaaleja ovat mm. Smack Jeeves (www.smackjeeves.com), Comic Genesis (www.comicgenesis.com) sekä Webcomics Nation (www.webcomicsnation.com) (Straub 2011a, 89). Jotkut sivustot jakavat osan sivuston tuloista sarjakuvien tekijöiden kesken ja näin houkuttelevat julkaisemaan sarjakuvan sivuillaan. Ei kuitenkaan puhuta mistään suurista tuloista varsinkaan tuntemattomampien sarjakuvien suhteen, sillä rahamäärät riippuvat sarjakuvien näyttökerroista ja lukijoiden antamista arvioista. Tunnetuimmillekin sarjakuville tällaiset sivustot ovat vain pieni osa kassavirtaa. Jos tavoitteena on saada sarjakuville näkyvyyttä, eikä tietotekniikan osaamista löydy, kannattaa harkita sarjakuvaportaalien

käyttämistä ja mahdollisesti myöhemmin laajentamista omiin kotisivuihin, jos suosiota riittää.

Jos ei ole halua tai varaa hankkia skanneria tai kuvankäsittelyohjelmia, tai jos tekijä ei muuten luota omaan kädenjälkeensä, on Internetissä monia sivustoja, joissa voi piirtää omat strippinsä. Sivustot tarjoavat valmiita hahmoja, taustoja ja esineitä, joista voi alkaa koota omaa sarjakuvaa. Tekijän ikä ei ole luomisen esteenä, sillä lukuisista sivuista osa tarjoaa erittäin helppokäyttöisiä välineitä. Yksi tunnetuimmista sarjakuvien tekemiseen apua tarjoavista palveluista on Pixton. Sivusto tarjoaa erittäin paljon erilaisia mahdollisuuksia vaikuttaa sarjakuvan ulkonäköön. Sivusto toimii "klikkaa ja vedä" -periaatteella, eli tyhjälle pohjalle vedetään valmiiksi luotuja elementtejä. Käyttäjälle annetaan kuitenkin mahdollisuus muokata näitä elementtejä ja näin tehdä ainutlaatuisia hahmoja ja uudelleenkäytettäviä taustoja, joita voi käyttää monissa sarjakuvissa. Erilaisia fontteja on lukuisia ja tekijällä on mahdollisuus vaikuttaa ruutujen kokoon ja muotoon. Valmiit sarjakuvat voi esimerkiksi lähettää sähköpostiin itselle tai ystävälle syntymäpäiväkorttina. Lisäksi valmiit sarjakuvat löytyvät Pixtonin omilta sivuilta (AppAppeal 2011).

5 NETTISARJAKUVILLA TIENAAMINEN

Nettisarjakuvien tekijöiden määrä vain kasvaa, kuten myös alalla elantonsa tekevien. Silti elannon saaminen ei ole itsestään selvää, Wikipedia luettelee vain reilut parikymmentä nettisarjakuvan ammattilaista, jotka pystyvät tekemään nettisarjakuvilla elantonsa (Wikipedia 2012). Nettisarjakuvien tekijöillä ei kuitenkaan ole tiettyä päätulonlähdettä. Olivat kokonaistulot sitten suuret tai pienet, ne joka tapauksessa koostuvat monista eri tulonlähteistä. Pääasiassa kassavirtaa kasvattavat mainonta, oheistuotteet sekä aloittelevilla tekijöillä lahjoitukset. Oikeanlaisella ja onnistuneella mainonnalla ja kiinnostavalla sarjakuvalla kuka tahansa pitää menestyksen avaimia käsissään.

5.1 Internetmainonta

5.1.1 Bannerimainonta

Jokainen on törmännyt bannerimainontaan, oli se sitten Helsingin Sanomien sivuilla tai Facebookissa. Bannerimainontaa kutsutaan myös display- tai näyttömainonnaksi. Bannerimainonta tarkoittaa Internet sivuilla esiintyviä graafisia mainoslaatikoita ja ilmoituksia. ”Banneri”-nimitys tulee englanninkielen sanasta *banner*. Näyttömainonnan tarkoitus on herättää potentiaalisen ostajan mielenkiinto ja saada hänet klikkaamaan mainosta tai yksinkertaisesti lisätä esimerkiksi mainostettavan yrityksen tunnettuutta. Mainosta klikatessaan klikkaaja siirtyy lisätietoa antavalle sivustolle, esimerkiksi yrityksen etusivulle tai kampanjasivulle. Mainoksen tekijä voi saada korvauksen näyttökertojen, onnistuneiden kauppojen, näyttöpäivien tai klikkausten määrän perusteella.

Näyttömainontaa esiintyy kaikkialla Internetissä. Bannerit voivat olla hyvinkin erilaisia ja erikokoisia, mutta on suotavaa käyttää IAB:n (Interactive Advertising Bureau) standardikokoja. Mainokset voivat olla animoituja, staattisia kuvia tai esimerkiksi erilaisilla ohjelmointityökaluilla tehtyä animoitua kuvaa. Tällaisia ohjelmointityökaluja ovat esimerkiksi Java ja Flash. Näyttömainonnassa

voidaan käyttää erilaisia keinoja katsojien mielenkiinnon herättämiseksi. Bannerit voivat mainostaa itse tuotetta, tai niissä ei välttämättä kerrota tarkkaan, mistä on kyse, jolloin katsojan mielenkiinto saataisiin käännettyä bannerin klikkaamiseen.

Bannereiden kauppatavat kulkevat lyhenteinä CPM, CPC ja CPA. Yleisin näistä malleista on CPM (Cost per mille), josta käytetään myös nimitystä CPT (Cost Per Thousand). CPM:n hinnoittelumallissa ostetaan mainokselle mainosnäyttöjä tuhannen näyttökerran paketeissa. Jos esimerkiksi mainoskampanjan kulut ovat 5 000 euroa ja mainosnäyttöjä saadaan 1 200 000, voidaan CPM-arvo laskea seuraavasti: $CPM = 5\,000\text{€} / (1\,200\,000 / 1\,000) = 4,17\text{€}$. Vaihtoehtoisesti mainosnäyttöjä voidaan ostaa aikaperusteisesti, kuten päivän tai viikon ajan esillä oleva mainos. CPC (Cost per click) vaatii käyttäjää klikkaamaan mainosta, ja CPA (Cost per Action) käyttäjän klikkaavan mainosta tai suorittavan kriteeriksi vaaditun toiminnon. CPA:n hinnoittelumallissa maksetaan onnistuneista kaupoista, kuten palvelun tai tuotteen tilauksesta tai yhteystietojen luovuttamisesta. CPC:n hinnoittelumallissa maksetaan jokaisesta bannerin kautta sivustolle ohjatusta kävijästä. On myös yleistä, että CPM:n ja CPC:n malleja sekoitetaan keskenään (Allen 2007, 65). Bannereiden hinnoittelumallien hinnat eivät ole kiinteät, vaan niihin vaikuttavat monet asiat. Mainonnan hintaan vaikuttaa muun muassa sivuston, jossa mainostetaan, kävijämäärät, bannereiden koot sekä sivuston koko ja sen sopivuus bannerimainontaan.

Itse bannerin tekijän ei tarvitse stressata mainosten välittämisestä. Erilaiset mainosverkostot, kuten Google AdSense ja TradeDoubler, hoitavat mainosten välittämisen mainostajalta mainokselle sopiville nettisivuille. Nämä mainosverkostot ottavat osan maksusta ja antavat loput palkkiosta sivuille, joissa mainokset näytettiin. Näiden mainosverkostojen avulla mainonta voidaan kohdentaa tarkasti kohderyhmille sopiville sivuille, mikä on yksi mainonnan tärkeimmistä asioista. Jos ei itse halua tehdä bannereita, Internet on täynnä niitä myyviä mediatoimistoja.

CTR (Click through rate) eli klikkausprosentti, tai toiselta nimeltään napsautussuhde, kertoo, kuinka monta klikkausta tuhannen näyttökerran

mainos on saavuttanut. Yleensä klikkaussuhde on alhainen, esimerkiksi Google-mainosten CTR-prosentit ovat yleensä alle yhden prosentin, mikä on yleistä kaikessa bannerimainonnassa. Eli jos mainosta on esitetty 1000 kertaa, minkä aikana sitä klikattiin 12 kertaa, klikkausprosentti on $12/1000 * 100 = 1.2 \%$. Normaalisti siis tuhannesta esityksestä alle 10 mainosesitystä johtaa mainoksen klikkaukseen. On kuitenkin tapauskohtaista, minkälaisia lukuja voi pitää hyvinä: esimerkiksi Googlessa hakijan kiinnostukseen kohdistetuilta mainoksilta voi odottaa paljon suurempia prosentteja kuin Facebookissa, jossa ihmiset eivät ole lähtökohtaisesti etsimässä mitään. Napsautussuhde ei kuitenkaan kerro koko totuutta mainoksen tehokkuudesta. Kävijä on voinut joutua mainostajan sivustolle, vaikka ei olisi koskaan klikannutkaan mainosta tai sitä on klikattu vahingossa. Bannerin klikkaaminen ei aina tarkoita sitä, että potentiaalinen asiakas olisi huomannut näkemänsä mainoksen ja reagoinut siihen (Tenkanen 2009).

Ennen bannerin tekemistä kannattaa selvittää, millainen niiden tarve ja sopivuus on oman kohderyhmän tavoittamiseen tai mahdollisesti kampanjan toteuttamiseen. Toiminta- (CPA, CPC), aika- ja näyttöperusteisen (CPM) mainonnan sopivuus on hyvä selvittää tapauskohtaisesti, jotta niistä saataisiin suurin mahdollinen hyöty. Suomessa suurin osa isoista verkkomedioista käyttää pääasiassa näyttö- tai aikaperusteista, eikä niinkään klikkaus- tai toimintapohjaiseen hinnoitteluun perustuvaa bannerimainontaa (Järvilehto 2009, 107).

Tiina Järvilehto Mainostajien liitosta erittelee tekstissään onnistuneen näyttömainoksen ominaisuudet. Mainostajien liiton kokemusten mukaan parhaat klikkausprosentit saavat mainokset, joissa on sekä kuvaa että tekstiä. Ei ole väliä, onko kuvaa vai tekstiä enemmän, mutta osuuksien tulisi olla 30-70 %. Klikkaajien määrää lisää mainoksessa tarjolla oleva kilpailu tai muu aktivointi. Myös brändin helppo tunnistettavuus, mainostettavan tuotteen halpa hinta tai tarjous houkuttelee klikkaajia. Tutkimusten mukaan sivustoa hallitsevat, keskellä muuta sisältöä olevat tai muuten kooltaan isot bannerit saavat parhaat klikkausprosentit (Järvilehto 2009, 105).

Yksinkertaisin tapa mitata bannerimainonnan toimivuutta ja tehoa on laskea mainoksen klikkausten muuttumista verkkokauppaostoiksi. Moni ei kuitenkaan klikkaa mainoksia ollenkaan ja keskimääräinen klikkausprosentti jää alle yhden. Lisäksi 16 % klikkaajista, jotka napsauttavat 80 % kaikista klikkauksista, ovat asiakkaina lähes rahattomia. Vaikka bannerimainonta ei suoraan tuottaisikaan tulosta, pitää kuitenkin muistaa, että mainonta jää ihmisten mieleen. Tulokset näkyvät paremmin hakukoneiden tilastojen kautta tai suoraan kävijämäärän kasvuna mainostetulle sivulle (Bannerikone 2012). Kun suunnitellaan ja arvioidaan näyttömainonnan tehokkuutta, suurin virhe on olettaa, että vain banneria klikanneet ovat reagoineet mainokseen tai huomanneet sen. Banneri toimii mainoksena siinä missä mikä tahansa muu mainonta, vaikka niitä ei klikattaisikaan (Tenkanen 2009). Mainostettava asia tai Internet osoite kannattaa siis tuoda mainonnassa selkeästi esiin ja seurata Google Analytics -raportteja, sillä parhaimmillaan onnistunut mainoskampanja saattaa kaksinkertaistaa sivuston kävijämäärät. Kun bannerista tekee erilaisen, aggressiivisen tai sisältölähtöisen, voi mainos tarkkaan kohdennetulla mainonnalla saavuttaa suuriakin klikkausmääriä (Bannerikone 2012).

5.1.2 Mainostaminen omilla sivuilla

Kun verkkosarjakuvien tekijällä on tarpeeksi tunnettuutta, kannattaa sarjakuvia varten tehdä omat nettisivut ja myydä sivujen mainostilaa muille. Mainostilan myynti on melkeinpä välttämätön, mutta erittäin hyvä keino ansaita rahaa. Jos nettisivuilla vierailee riittävästi kävijöitä päivittäin, voi muiden mainoksia näyttämällä tienata. Mainosverkostojen ansiosta mainosten näyttäminen on helppoa. Tuntemattomampien kotisivujen osalta ei ole kyse kovin suurista tuloista, mutta jo yli sata kävijää päivittäin voi tuottaa rahaa. Omilla sivuilla mainostaminen on erittäin potentiaalinen vaihtoehto yhdeksi tulonlähteeksi. Esimerkiksi MVnetin sivuilla, vaikka kyseessä ei olekaan nettisarjakuvasivusto, on kävijöitä päivittäin noin 800, ja näillä kävijämäärillä mainosten näyttämällä voi ansaita 2-3 euroa päivässä. Kuukaudessa se tekee noin 60-90 euroa eli

vuodessa 700-1000 euroa, mikä on jo erittäin merkittävä rahamäärä nettisarjakuvien tekijälle (MVnet 2008).

Mistä sitten pitäisi lähteä etsimään halukkaita mainostamaan oman nettisarjakuvan sivustolla? Koska jokaisen mainostajan kanssa on hankala sopia erikseen näyttöajat ja -hinnat, on tätä varten kehitetty mainosverkostoja, kuten jo aikaisemmin mainitut Google AdSense ja TradeDoubler. Nämä palvelut siis hallinnoivat jaettavia mainoksia, laskuttavat mainosten tilaajia, tilastoivat klikkausten määriä ja maksavat julkaisijoille osan mainosten tuotoista. Julkaisijan, eli nettisivun omistajan, tehtäväksi jää lisätä pieni koodin pätkä omille sivuilleen. Nämä palvelut hoitavat sopimukset mainostajien kanssa. Toki palvelut ottavat välistä pienen siivun, mutta muuten palveluiden käyttäminen on helppoa ja yksinkertaista ja sarjakuvan tekijä voi keskittyä sivustonsa ylläpitoon.

Mainosten sijoittelu kannattaa miettiä tarkkaan eikä laittaa niitä aivan minne sattuu. Liian innokkaasti ei kannata lähteä mainoksia sivuille lisäämään, sillä liian täyteen tungettu sivusto ärsyttää ihmisiä, minkä jälkeen he eivät kiinnitä huomiotaan yhteenkään mainokseen tai pahimmassa tapauksessa vähentävät sivustolla vierailua. Mainokset eivät saisi olla liian piilossa sivuston alalaidassa tai liian suurina ja häiritsevinä keskellä ruutua. Oikein sijoitettu mainos hoitaa tehtävänsä kävijöitä kiusaamatta. Mainoksille ei voi suoranaisesti määrittää parhaita sijoittelupaikkoja, koska kaikki sivustot ovat erilaisia. Esimerkiksi sivustoon mahdollisesti kirjoitetun artikkelin perään on hyvä laittaa artikkeliin liittyviä mainoksia (MVnet 2008). Mainosten sijoittelussa kannattaa ajatella kuin sivuilla vieraileva kävijä. Yleensä hyvä tapa lisätä mainosten tehokkuutta on sijoittaa niitä sivuston yläreunoille, lisäksi se varmistaa, että käyttäjät löytävät etsimänsä sisällön helposti. Selkeyden vuoksi mainosten sijoittelussa tulisi välttää sitä mahdollisuutta, että ne sekoitettaisiin valikoiksi tai liikkumis- tai latauslinkeiksi (Google 2013).

5.2 Oheistuotteet

5.2.1 Oheistuotemyynti

Oheistuotteiden myynti kasvattaa rahavirtaa. Se onkin yleensä suurimpia tulonlähteitä. Jotta oheistuotemyynti olisi tuottoisaa, vaatii se melko suuren lukijakunnan. Tietenkin, mitä enemmän lukijoita sarjakuvalla on, sitä enemmän on potentiaalisia ostajia. Suinpäin ei kuitenkaan kannata lähteä painattamaan takahuonetta täyteen t-paitoja, sillä oheistuotemyyntiin perehtyminen vaatii aikaa. Oheistuotteiden myyntiin liittyy erilaisia vastuita ja riskejä, mitä ei pelkästään Internetiin julkaistuilla sarjakuvilla ole.

Yleisin tapa myydä oheistuotteita on perustaa nettikauppa kotisivujen yhteyteen. Yleisesti valikoimaan kuuluu t-paitoja, tarroja, mukeja, hiirimattoja, julisteita ja leluja. Periaatteessa on mahdollista myydä kaikkea aivan laidasta laitaan. Nettisarjakuvista tehdyt kirjat ja yksittäisten striippien printtiversiot voidaan laskea oheistuotemyyntiin. Kävijät maksavat mieluummin oheistuotteista kuin lahjoittavat sarjakuvan tekijälle, koska silloin ostaja kokee saavansa jotakin vastineeksi rahoilleen (Allen 2007, 71).

Kuinka suuri lukijakunta tarvitaan, että tavara löytää uusiin koteihin? Määrä riippuu erittäin paljon itse sarjakuvasta, sen tyylistä ja sopivista oheistuotteista. Joidenkin nettisarjakuvien lukijat suorastaan ahmivat kirjoja, mutta eivät osta muita oheistuotteita, ja toisille sarjakuville asia on täysin päinvastoin. Nettisarjakuvataiteilijan Dave Kelletin mielestä koskaan ei kannata odottaa, että sarjakuvan lukijoista enempää kuin 5-10 % ostaisi oheistuotteita. Yksittäisille tuotteille lasketut prosenttiluvut vaihtelevat luonnollisesti tuotteesta riippuen, jotakin tuotetta saatetaan ostaa lukijoiden keskuudessa enemmänkin, mutta esimerkiksi uuden kirjan tai paidan ostaa mahdollisesti vain 0,5-5 % lukijoista. Pääsääntönä voidaan pitää sitä, että 90-95 % sarjakuvan lukijoista ei ikinä osta yhtään oheistuotetta (Kellett 2011a, 133).

Oheistuotteiden kysyntää on vaikea lähteä heti arvioimaan, joten kannattaa maltillisesti suunnitella ja laskelmoida, mitä oheistuotteita tehdään ja kuinka paljon. Mitä pienempi yleisö sarjakuvalla on, sitä tarkemmin pitää ennalta selvittää oheistuotteiden myyntiin liittyviä asioita. Aluksi on suositeltavaa tutustua jo olemassa oleviin markkinoihin ja selvittää niiden toimintatavat. Mitä muut myyvät? Miten myydään, mihin hintaan ja minkä tyyllisiä promotarjouksia on? Seuraamalla muiden nettisarjakuvien tekijöiden blogeja, oheistuotemyynnin hintojen ja tarjousten muutoksia ja keskustelupalstoja oppii muiden toimintaperiaatteista. Lukemalla muiden onnistumisista ja epäonnistumisista saa hyviä vinkkejä oheistuotemyyntiin esimerkiksi siitä, minkälaiset tuotteet myyvät, minkälaiset eivät. Ei siis kannata lähteä heti valmistamaan tuhansia printtiripainoksia omista nettisarjakuvistaan, vaan aloittaa pienemmistä ja halvemmista tuotteista, sillä oheistuotteet pitää kuitenkin säilyttää jossakin ennen kuin ne saadaan myydyksi (Kellett 2011b, 126).

Todella monet fanit haluaisivat ostaa lempisarjakuvansa taiteilijan nimikirjoituksella varustettuja suunnittelu- ja luonnosmateriaaleja. Alkuperäisen materiaalin kysyntä voi yllättää positiivisesti, vaikka sen rajallisen saatavuuden vuoksi ei puhuta kovin suurista summista. Dave Kellett, nettisarjakuva Sheldonin tekijä, antaa lukijoilleen mahdollisuuden ostaa jokaisen julkaistun stripin alkuperäiset kuvituskuvat ja suunnittelupaperit. Kellett piirtää ja kirjoittaa kaikki sarjakuvansa käsin ja käyttää niiden tekemiseen vain vähän tietokonetta, mikä lisää ostajien halukkuutta saada käsiinsä taiteilijan alkuperäinen versio (Strickland 2012).

5.2.2 Printtituotteet

Printtituotteet voidaan luokitella oheistuotemyyntiin kuuluviksi. Useimpien sarjakuvien kohdalla suurin osuus oheistuotemyynnistä koostuu printtituotteiden myynnistä, joten puhutaan merkittävistä summista. Printtimateriaalin julkaiseminen vaatii yleensä yhteistyötä jonkin kustantamon kanssa. Usein fyysisiin painoksiin tulee lisämateriaalia, mitä ei ole vielä julkaistu Internetissä.

Lisämateriaali voi olla niin aiheeseen liittyviä sarjakuvia kuin sarjakuvan tekijän elämänkertojakin. Printtituotteena voidaan myös julkaista rajoitettu erä kovakantisia painoksia nettisarjakuvasta sen omistautuneimmille faneille. Printtituotteiden julkaisemisessa on myös haasteensa. Kuten oheistuotemyyntiin, printtituotteiden myyntiin kannattaa panostaa aikaa jo suunnitteluvaiheessa. Taiteilijan on hyvä muistaa, että kaikki nettisarjakuvan lukijat eivät kaipaa lempisarjakuvansa kirjaversiota vaan lukevat ne mieluummin netissä.

Kaikilla nettisarjakuvilla ei ole printtipainoksia. Monilla, ja etenkin menestyneimmillä, on. Printattuja painoksia voidaan myydä monella eri tapaa. Nettisarjakuvan printtipainoksia myydään pääasiassa sarjakuvan omassa nettikaupassa. Printtituotteita voidaan myydä kirjakaupoissa. Tällöin sarjakuva saattaa tavoittaa aivan uusiakin lukijoita. Tuntemattomampien nettisarjakuvien myynti kirjakaupoissa ei tosin ole yleistä. Kirjapainoksia voidaan myös antaa muiden printtituotteisiin keskittyneiden sivustojen myyntiin, kuten Amazon- tai Diamond-sivuston. Tällaisten sivustojen käyttö ei ole kovin yleistä ja yksi syy siihen voi olla se, että omilta sivuilta myyminen on yhtä tehokasta (Allen 2007, 44).

Amazonin ja Diamondin kaltaiset sivustot keskittyvät myymään myös vähän tuntemattomampien nettisarjakuvien printtimateriaalia ja näin ollen helpottavat kuluttajaa löytämään harvinaisempien sarjakuvien tuotteita. David Allen omistaa yrityksen nimeltä "Plan Nine Publishing", joka printtaa nettisarjakuvien kirjakokoelmia. Allen kertoo, että vähintään 90 % hänen liiketoiminnastaan koostuu verkkoasioinnista, ja valtaosa siitä tulee sarjakuvataiteilijan omilta nettisivuilta. Alle 10 % liiketoiminnasta koostuu vähittäismyyntikanavien, kuten Amazonin kautta (Allen 2007, 46).

Harvat nettisarjakuvat onnistuvat tienamaan merkittäviä summia kirjakauppojen kautta. Todd Allen listaa kirjassaan esimerkkejä, jotka ovat lyöneet itsensä läpi kirjakauppojen myynnissä. Tällainen sarjakuva on O'Reillyn kustantama "User Friendly", joka käsittelee humoristisesti IT-alan aiheita (Allen 2007, 46). Toinen esimerkki on "The Matrix"-sarjakuva, jota julkaistiin alun

perin Matrixin kotisivuilla vuodesta 1999 vuoteen 2003 (Matrix Wiki 2013). Matrix-kokoelman printtiversiota oli vuoteen 2003 mennessä myyty yli 8000 kappaletta. Alun perin Matrix-sarjakuvat julkaistiin elokuvan mainostamiseksi, mutta suuren suosion takia niistä julkaistiin printtipainoksia. Kolmantena esimerkkinä Allen mainitsee Megatokyon, joka myi ensimmäistä kirjajulkaisuaan yli 11 000 kopiota vuonna 2003. Kirjakauppojen myyntiluvut ovat todennäköisesti suurempia, mutta tarkkoja lukuja ei tiedetä, koska noin 25 % kirjakaupoista ei raportoi myyntilukujaan (Allen 2007, 46).

5.3 Maksullinen sarjakuva ja jäsenyydet

Internet on pullollaan ilmaisia sarjakuvia, minkä vuoksi vain harva on halukas maksamaan niistä? Miksi nettisarjakuvista pitäisi maksaa, kun niitä on olemassa tuhansia ilmaisia? Kun sarjakuva muuttuu maksulliseksi, suurimmaksi esteeksi ei asetukaan sille määritelty hinta vaan maksamisprosessiin nähtävä vaiva. Pienikin lisämaksu tuntuu ylivoimaiselta, kun palvelu on verkossa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa tapahtuva sarjakuvien vapaa jakaminen lukijalta toiselle ei ole enää mahdollista, koska lukijat jäävät maksumuurin taakse. Ilmaisille nettisarjakuville tällainen lukijoiden ylläpitämä markkinointi on erittäin tärkeää, mutta tämä ilmainen etuus vähenee huomattavasti, jos sarjakuvan lukemisesta aletaan periä maksua.

Useimmat eivät ole valmiita maksamaan netissä lukemistaan sarjakuvista, vaikka niiden avulla onkin usein yritetty päästä tienaamaan. Aiemmin ilmaisena julkaistun sarjakuvan maksulliseksi muuttamisessa ensimmäinen ongelma on lukijoiden määrän välitön väheneminen. Jotkut suostuvat maksamaan nettisarjakuvasta, mutta ajan kuluessa osa tästäkin porukasta jää väistämättä pois elämäntilanteen vaihteluiden takia (esim. saa lapsen, menettää työpaikan tai unohtaa uusia tilauksensa). Vanhojen lukijoiden säilyttäminen on vaikeaa, mutta vielä vaikeampaa on saada uusia lukijoita kiinnostumaan maksullisesta nettisarjakuvasta, koska lukijat eivät voi enää ilmaiseksi suositella ja jakaa toisilleen tätä sarjakuvaa. Vaikka nettisarjakuvasta annettaisiin ilmaisia näytteitä

uusien lukijoiden houkuttelemiseksi, todellisuudessa uuden omistautuneen lukijan hankkiminen vaatii paljon enemmän, varsinkin, jos häntä alun alkaen vaaditaan maksamaan lukemastaan (Kellett 2011c, 130). Sarjakuvan maksullisuus soveltuu pääsääntöisesti paremmin sarjakuvaportaaleille kuin yksittäisille sarjakuville. Sarjakuvaportaaleihin on koottu yhteen monien nettisarjakuvien strippejä, jolloin palvelu pystyy tarjoamaan enemmän vastinetta rahoille verrattuna yksittäisten sarjakuvien nettisivuihin.

Lukijat, jotka ovat valmiita maksamaan sarjakuvista, ovat valmiimpia maksamaan muustakin sarjakuvaan liittyvästä sisällöstä. Tällaisia lukijoita ei kannata heittää pois, mutta turhaa on myös muuttaa koko sarjakuvaa maksulliseksi ja menettää muut lukijat. Maksukykyiset lukijat kannattaa huomioida perustamalla esimerkiksi VIP-jäsenyyksiä. Maksamalla VIP-jäsenmaksun lukija saa sarjakuvaan liittyvää lisämateriaalia. Tällöin taiteilija joutuu tekemään enemmän töitä sarjakuvansa eteen, mutta työtunneista voi saada hyvän korvauksen. Rosenberg kertoo nettisarjakuvallaan Goatsilla olleen vuonna 2007 noin 250 VIP-tilaajaa, jotka maksoivat 20 dollaria vuodessa yksinoikeuksista sivuston lisäsisältöön. Rosenbergin mukaan ne, jotka ovat sarjakuvaa kohtaan lojaaleja ja haluavat sarjakuvasta maksaa, ovat muutenkin taipuvaisempia panostamaan kalliimpiin ostoksiin (Allen 2007, 45).

5.4 Lahjoituspainikkeet

Nettisarjakuvan tekijää saattaa epäilyttää lisätä lahjoituspainike omille kotisivuilleen. Vaikka lahjoituspainikkeet eivät ole kovin varmoja tulonlähteitä pidempää ajanjaksoa tarkasteltaessa, niitä käytetään yleisesti ja niitä pidetään luotettavina (Allen 2007, 70). Lahjoituspainikkeen voi helposti ja nopeasti lisätä nettisarjakuvan omille sivuille esimerkiksi PayPalin kautta. Painettuaan lahjoituspainiketta, lukija saa itse päättää, kuinka paljon hän haluaa lahjoittaa. Lahjoitusmahdollisuuksiin törmää lähes jokaisen nettisarjakuvan kotisivuilla.

Lahjoituspainikkeet ovat etenkin aloitteleville sarjakuvataiteilijoille hyvä keino saada vastinetta sarjakuviin käytetyille työtunneille. Kun sarjakuva alkaa tuottaa

rahaa, kannattaa miettiä lahjoituspainikkeen poistamista, sillä jatkuva lahjoitusten pyytäminen saattaa kääntyä itseään vastaan ja täten aiheuttaa lukijoissa ärtymystä tai pahimmassa tapauksessa karkottaa heitä (Kurtz 2011, 124). Allenin mukaan nettisarjakuvien uranuurtaja Scott McCloudin lahjoituspainikkeet kattavat kuitenkin suurin piirtein 20 % hänen nettisivujensa tuotoista. McCloud arvioi saaneensa seuraamansa seitsemän kuukauden aikana noin 1000 dollarin edestä lahjoituksia. Kun lukuja verrataan sivuston kävijämääriin, lahjoituksista tulevat tuotot ovat pieni tulonlähde hänelle, mutta vuositasolla puhuttaessa lahjoituksista kertyy jo merkittäviä summia (Allen 2007, 70).

Lahjoittamisen kynnystä yritetään madaltaa erilaisilla tavoilla. Yksi suosittu tapa on kirjoittaa lahjoituspainikkeeseen esimerkiksi "jos tykkäät sarjakuvista, osta minulle kuppi kahvia". Teksti viestii selkeästi lahjoituksen helppoudesta ja tärkeydestä. Lisäksi se muistuttaa lukijaa saamastaan ilmaisesta lukukokemuksesta. Lukijan on ehkä helpompi ajatella tarjoavansa sarjakuvan tekijälle kahvit kuin lahjoittavansa pienen summan ja parhaimmassa tapauksessa lukija lahjoittaa joskus myöhemmin uudestaan. Vastapalveluksena lahjoituksen tekijälle voidaan antaa jotakin sarjakuvaan liittyvää, kuten taustakuva. Tällaisen vastapalveluksen tekeminen lahjoittamisen yhteydessä saattaa vaikuttaa lahjoitettavan rahan määrään. Pääsääntöisesti lahjoitusten määrät kasvavat vain vähän, vaikka lahjoituksesta tarjottaisiin jotakin kiitokseksi. Pahimmassa tapauksessa lahjoittajien määrä vähenee, jos lahjoittajat kokevat ostavansa taustakuva, vaikka halusivat vain lahjoittaa itse määrittelemänsä summan sarjakuvan tekijälle.

6 TUNNETTUJA NETTISARJAKUVIA

6.1 Ctrl+Alt+Del

Ctrl+Alt+Del, lyhenteeltään CAD, on pelaamiseen keskittyvä sarjakuva. CAD on yksi tunnetuimmista nettisarjakuvista, jonka on luonut Tim Buckley. Sarjakuvan nimi perustuu Windowsin käyttöjärjestelmän näppäinyhdistelmään Control-Alt-Delete. Sarjakuva käsittelee pelaamiseen liittyviä sanaleikkejä ja tuttuja sanontoja hyödyntäen tunnetuimpia pelejä. Sarjakuvaa on syytetty huumorin puutteesta ja ailahtelevasta tyylistä. Tim Buckley ei ole kaikkien nettisarjakuvien lukijoiden keskuudessa kovin suosittu ja hänestä liikkuu Internetissä kaikenlaisia ikäviä juttuja (esim. Oh Internet 2013, Ramsomair 2008). Tästä huolimatta Buckley kuuluu niihin harvoihin, jotka tienaaavat elantonsa tekemällä nettisarjakuvia. CAD-sarjakuvaa julkaistaan nykyäänkin tiheään tahtiin, kolme kertaa viikossa.

Ethan Ryan MacManus on yksi sarjakuvan päähenkilöistä. Hän on 25-vuotias työssäkäyvä pelifanaatikko, joka seurustelee Lilahin kanssa. Lucas on Ethanin kämppäkaveri ja tätä rauhallisempi, sarkastisempi ja vuotta vanhempi. Lucas on myös fiksumpi kuin Ethan ja katsoo hänen peräänsä ja auttaa häntä aina ongelmatilanteissa. Heillä on myös kolmas kämppäkaveri, Scott, jota tosin harvemmin nähdään sarjassa. Scott omistaa pingviinin. Sarjassa on myös X-Bot, joka on Ethanin rakentama ihmismäinen Xbox-konsoli. Nämä kovatasoiset pelaajat vievät jokapäiväiset haasteet äärimmilleen (katso KUVA 1.).



KUVA 1. Ctrl+Alt+Del, (Buckley 2013).

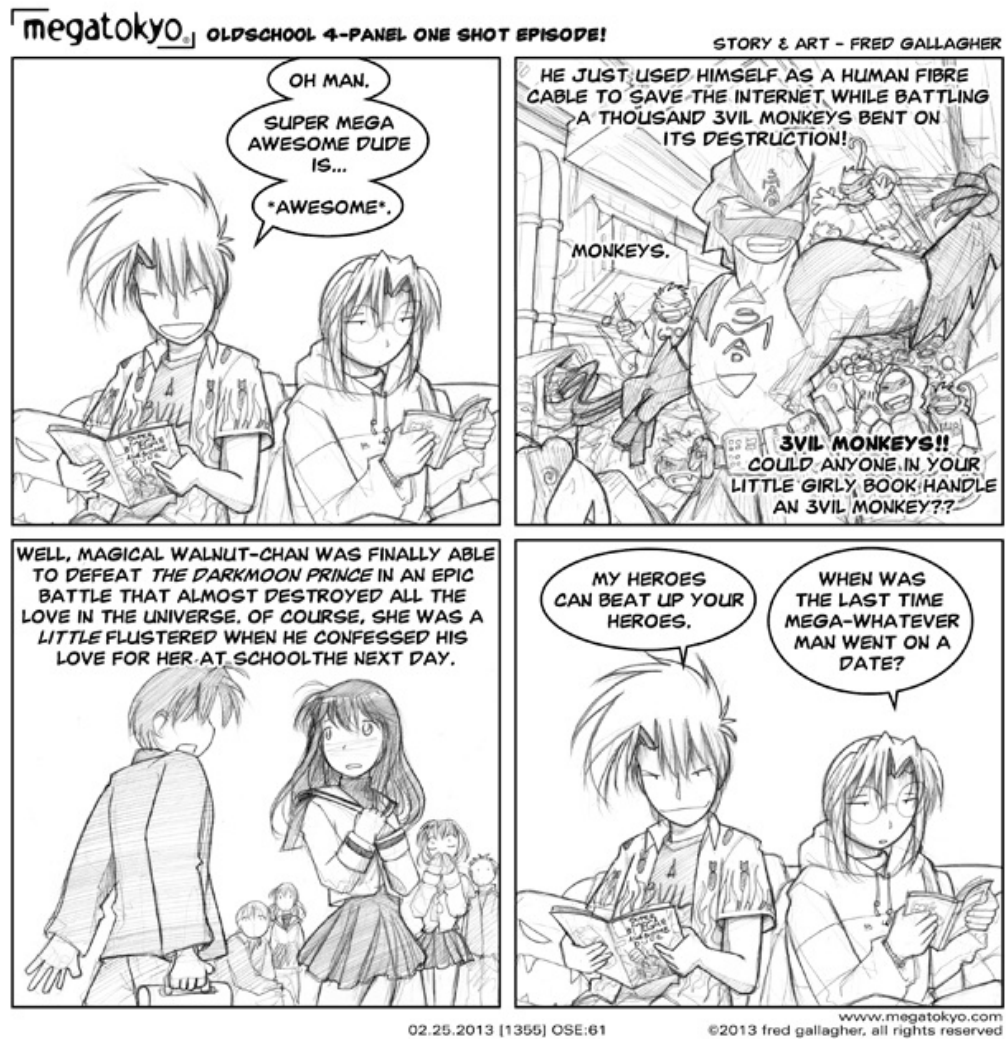
Sarjakuvan julkaiseminen aloitettiin vuoden 2002 lopulla. Jo vuonna 2004 Ctrl+Alt+Del oli ehdolla Web Cartoonist's Choice Awards -kisassa (WCCA) "Outstanding Gaming comic"-palkintoon (WCCA 2004). Ctrl+Alt+Del oli myös vuonna 2005 ehdolla samassa sarjassa, minkä lisäksi se kilpaili "Outstanding comic"-palkinnostakin (WCCA 2005). CAD-sarjakuvan nousu oli hurjaa, ja jo vuoden 2005 lopussa sarjakuvan nettisivuilla vieraili yli 300 000 kävijää joka päivä. Vuoden 2006 alussa Blind Ferret Entertainment aloitti animoidun Ctrl+Alt+Del-sarjakuvan julkaisemisen Internetissä (PR Newswire 2005).

Vuoden 2005 lopulla faneille päätettiin tarjota testimielessä vuoden mittaista ilmaista jäsenyyttä, millä pääsi nauttimaan taustakuvista, lisäsarjakuvista sekä jo mainitusta animaatiosarjasta. Näinkin positiivisen vastaanoton jälkeen ei Ctrl+Alt+Delin lento ole ollut yhtä hohdokasta eikä se ole enää päässyt vuoden 2005 jälkeen ehdokkaaksi Cartoonist's Choice Awards -kisassa. Sarjakuvaa on jälkikäteen kritisoitu sen huonosta laadusta, ylipitkistä dialogeista sekä huumorin puutteesta (esim. Oh Internet 2013, Ramsomair 2008).

Kritisoinnista huolimatta Tim Buckley ei muuta tyyliään ja sarjakuvaa luetaan nykyäänkin paljon. CAD-kirjajulkaisuja on jo ilmestynyt kuusi. Ensimmäiset kirjat ilmestyivät vuosina 2004, 2005 ja 2006, ja ne olivat välittömästi tilattavissa netistä. Nämä kolme ensimmäistä kirjaa kertoivat päähenkilöiden Ethanin, Lucasin, Lilahin, Scotin sekä X-Botin seikkailuista. Buckley valmisti vielä Zack Finrockin kanssa vuosina 2007 ja 2008 uuden kirjasarjan nimeltä Analog and D+Pad. Kirjasarja perustuu Alt+Ctrl+Del-sarjaan, mutta päähenkilöt Ethan ja Lucas ovat supersankareita (Wikipedia 2013a). Ethan on Analog ja Lucas D+Pad. Vasta vuonna 2008 Blind Ferret Entertainment ilmoitti aloittavansa uudelleen Ctrl+Alt+Del-kirjojen myynnin kaupoissa (Rozakis 2008).

6.2 Megatokyo

Megatokyo on erittäin tunnettu manga-tyyliin piirretty sarjakuva (katso KUVA 2.), joka on syntynyt nettisarjakuvana ja myöhemmin laajentanut myös printtipuolelle. Megatokyosta julkaistaan kolme strippiä viikossa. Sarjakuvaa julkaistaan pääsääntöisesti englanniksi, vaikka sitä käännetään myös muille kielille. Megatokyon sivuilta sarjakuvia voi lukea jopa 14 eri kielellä (Megatokyo 2013). Julkaistuja kirjoja on käännetty neljälle eri kielelle: englanniksi, saksaksi, puolaksi ja japaniksi.



KUVA 2. Megatokyo (Gallagher 2013b).

Ensimmäinen Megatokyon strippi julkaistiin vuonna 2000. Alun alkaen Megatokyossa on ollut mukana kaksi tekijää: Rodney Caston ja Fred Gallagher. Ensimmäiset Megatokyon sarjakuvat julkaistiin Rodney Castonin kotisivuille. Muutamia vuosia sarjakuvan ensijulkaisusta Caston hyppäsi pois kelkasta ja Gallagher jatkoi sarjakuvan tekemistä yksin. Ensimmäiset lukijat löysivät tiensä Megatokyon luokse Penny Arcade -nettisarjakuvan kotisivuille hankituista mainoksista, jotka siirsivät lukijoita Megatokyon sivuille. Pienistäkin lukijamääristä rohkaistuna Gallagher ja Caston päättivät päivittää kotisivut ja jatkaa sarjakuviansa julkaisua tekemällä kolmen viikon suunnitelman sarjakuvien julkaisemista (Gallagher 2013a). Sarjakuvaan panostaminen on kannattanut, sillä Megatokyo on yksi suosituimmista nettisarjakuvista.

Sarjakuvan tarinat rakentuvat mangasta ja animeesta kiinnostuneen Piron ja pelihullun Largon seikkailuihin Japanin Tokiossa. Piro esittää sarjakuvassa luojaansa Frediä ja Largo kuvastaa Rodneya. Alun perin Megatokyon sarjakuvissa on korostettu huumoria ja keskitytty tarinan jatkuvuuteen. Ajan myötä sarjakuvat ovat perehtyneet yhä enemmän monimutkaisiin juoniin ja henkilöiden persoonien kehittämiseen.

Megatokyon kirjoja on julkaistu vuodesta 2000 lähtien kuusi kappaletta ja niihin niin kuin muihinkin sarjakuvan oheistuotteisiin törmää usein myös Suomen kaupoissa. Ensimmäisen kirjan julkaisi Studio IronCat vuonna 2003, ja myöhempien kirjojen julkaisija on muuttunut pariinkin otteeseen. Gallagher ja hänen vaimonsa käynnistivät oheistuotemyynnin vuonna 2004, ja ensimmäiset vuodet he hoitivat oheistuotemyyntiä kahdestaan (Gallagher 2013a). Megatokyolla oli loistava alku, sillä jo vuonna 2004 se oli Amerikan kymmenenneksi myydyin sarjakuva (ICv2 2004). Lisäksi Megatokyo on päässyt jokaisena vuotena vuosista 2001-2007 ehdolle ainakin yhteen kategoriaan "Web Cartoonist's Choice Awards"-kilpailussa (Wikipedia 2013b). Megatokyon parhaiten Amerikassa myynyt kirja ilmestyi vuonna 2005 ja se oli Megatokyon kolmas julkaisu, "Megatokyo Volume 3". Kirjan myyntiluvut riittivät BookScanin tilastoissa kolmanteen sijaan (ICv2 2005).

6.3 Goats

Goats on yksi pisimpään julkaistuista nettisarjakuvista (katso KUVA 3.). Sarjakuva on eepinen scifiparodia, jonka sivuilla kävi jopa 1.5 miljoonaa lukijaa kuukausittain (Fantasiapelit 2013). Tällä hetkellä Goats-sarjakuvan teko on tauolla, mutta se on tekemässä paluun lähitulevaisuudessa. Täysin ilman Jonathan Rosenbergin sarjakuvia ei kuitenkaan tarvitse jäädä, sillä hänellä on toinen sarjakuva työn alla (Rosenberg 2010).



KUVA 3. Goats (Rosenberg 2013).

Goats on Jonathan Rosenbergin kirjoittama ja kuvittama. Ensimmäinen Goats ilmestyi vuonna 1997, mutta vasta yhdeksän vuoden jälkeen, vuonna 2006, Rosenberg aloitti Goats-sarjakuvansa tekemisen kokopäivätyönään. Tulonsa hän ansaitsi niin kuin muutkin nettisarjakuvien tekijät, myymällä muun muassa oheistuotteita, kirjoja ja mainostilaa (Alverson 2010). Ennen siirtymistä kokopäivätöihin Rosenberg toimi verkkosivujen suunnittelun asiantuntijana. Rosenberg julkaisi vuodesta 2005 vuoteen 2006 Goatsin ohella toista sarjakuvaa, jossa seikkailee Goats-sarjakuvan henkilöitä. Vuonna 2010 Rosenberg päätti kuitenkin jättäytyä tauolle miettiäkseen uudelleen uransa sarjakuvan tekijänä sekä pohtimaan Goats-sarjakuvan tulevaisuutta. Rosenberg oli huolissaan siitä, että sarjakuvan tekeminen takelteli. Hän pohti, riittääkö lukijoilla mielenkiintoa seurata normaalia harvemmin julkaistavia strippejä, jotka kuljettavat tarinaa eteenpäin perustuen edellisiin julkaisuihin (Alverson 2010). Rosenberg päätti kuitenkin jatkaa uransa sarjakuvataiteilijana, jättäen kuitenkin pääsarjakuvansa Goatsin tauolle. Jo vuoden 2010 loppupuolella hän julkaisi sarjakuvan Scenes from a Multiverse. Tämä sarjakuva ilmestyy

Internetiin jokaisena arkipäivänä, ja lukijoilla on mahdollisuus äänestää joka viikko, minkä sarjakuvan he haluavat jatkuvan seuraavan viikon perjantaina (Rosenberg 2010). Uusimpien tietojen mukaan Rosenberg on jatkanut Goats-sarjakuvan tekemistä, mutta yhtään sarjakuvaa ei toistaiseksi ole vielä julkaistu (Rosenberg 2012).

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Nettisarjakuvien määrä vain kasvaa Internetin ja tietotekniikan kehittyessä. Ihmiset käyvät lukemassa lempisarjakuviaan tablettien ja älypuhelimien kanssa päivittäin aamupalalla, tauoilla ja vapaa-ajallaan. Internet ja digitalisoituminen ovat madaltaneet omien sarjakuvien julkaisemisen kynnyksen. Digitaalisuus on luonut uusia mahdollisuuksia tehdä erilaisia animaatioita, efektejä, ääniä sekä kameran liikettä sarjakuviin. Internet ja digitaalisuus helpottavat ja nopeuttavat sarjakuvan luomista ja jakamista, mikä mahdollistaa tuhansien erilaisten nettisarjakuvien olemassaolon ja näin ollen takaa sen, että jokaiselle lukijalle löytyy mieluisa nettisarjakuva. Siitä hyötyvät niin nettisarjakuvien tekijät kuin lukijatkin.

Koska nettisarjakuvien tekijät ja lukijat ovat Internetin välityksellä tänä päivänä lähempänä toisiaan kuin koskaan aiemmin, moni lukija unelmoi tekevänsä tököseen nettisarjakuvia. Helppoa se ei ole, sillä ammatikseen nettisarjakuvia tekeviä ei ole kuin kymmeniä. Monille sarjakuvien tekeminen on vain harrastus ilman ajatustakaan sillä tienämisestä. Nettisarjakuvilla on kuitenkin mahdollista tehdä mukavia sivuansioita, vaikka ei kokopäiväiseksi taiteilijaksi ryhtyisikään. Nettisarjakuvan menestymiseen tarvitaan aikaa, kärsivällisyyttä ja ennen kaikkea laadukas ja mielenkiintoinen sarjakuva. Kun nämä kaikki elementit ovat kohdallaan, voi nettisarjakuva menestyä kuten Ctrl+Alt+Del, Megatokyo ja Goats.

Oman nettisarjakuvan julkaiseminen on helppoa, sillä Internet on täynnä erilaisia sivustoja, jotka ottavat vastaan sarjakuvia ja julkaisevat ne sivustoillaan sarjakuvan tekijän puolesta. Tällöin kuitenkin toimitaan kyseisten sivustojen alaisuudessa eikä tekijällä ole mahdollisuutta esimerkiksi omaan domainiin. Sarjakuvaportaalit ovat hyvä vaihtoehto, jos tavoitteena ei ole ansaita rahaa. Sarjakuvaportaalit ovat käteviä myös silloin, kun ei vielä tehdä nettisarjakuvalle omia kotisivuja vaan tavoitellaan aluksi parempaa tunnettua. Omien nettisivujen tekeminen ja nettikaupan perustaminen vaativat aikaa ja vaivaa. Internetissä on sivustoja, jotka tarjoavat työkaluja avuksi nettisivujen

tekemiseen. Osa sivustoista tekevät nettisivut valmiiksi asti korvausta vastaan, mutta silloin nettisivujen muokkausmahdollisuudet ovat yleensä erittäin rajalliset. Nettisivujen, mainonnan ja myynnin hallinta ei ole yksinkertaista, joten niiden opetteluun kannattaa varata reilusti aikaa

Nettisarjakuvan tuottavuutta mietittäessä tärkeintä on muistaa, että vain pieni osa lukijoista on valmis maksamaan nettisarjakuvien lukemisesta. Hinnan sijasta kynnykseksi nousee itse maksamisoperaatioon nähtävä vaiva. Lukijat eivät mielellään suostu maksamaan sarjakuvista, sillä Internet on pullollaan erilaisia ilmaisia nettisarjakuvia. Sarjakuvan muuttaminen maksulliseksi ei ole kannattavaa, sillä silloin menetetään suurin osa nykyisistä lukijoista ja uusien hankkiminen on vaikeampaa, vaikka tarjottaisiinkin muutamia ilmaisia lukukertoja. Muutos ei ainakaan ole positiivinen ja pahimmassa tapauksessa sarjakuvat jäävät kokonaan lukematta maksuehtojen vuoksi. Maksullisen sarjakuvan sijaan on kannattavampaa tarjota omistautuneille lukijoille erilaisia jäsenyyksiä jäsenmaksua vastaan, ja säilyttää nettisarjakuva ilmaisena. Jäsenetuihin voi kuulua lähes mitä lisämateriaalia tahansa sarjakuvaan liittyen.

Nettisarjakuvilla ansaitsemisesta puhuttaessa pitää muistaa, että tuotot eivät tule niinkään itse sarjakuvista vaan kaikesta, mitä sen ympärille rakennetaan, kuten mainonnasta, oheistuotteista, jäsenmaksuista ja lahjoituksista. Näistä mainontatulot ja oheistuotemyynti ovat nettisarjakuvien tekijöiden päätulonlähteet. Sarjakuvien tehtävänä on houkutella uusia lukijoita ja säilyttää vanhat lukijat tarjoamalla uutta materiaalia. Mainosverkostojen kautta aloittelevakin sarjakuvantekijä saa helposti sivuilleen mainontaa. Mainonnasta saatavat tulot riippuvat kävijämäärästä. Mitä enemmän kävijöitä nettisarjakuvan sivuilla käy, sitä paremmin mainoksia näille sivuille kohdistetaan ja sitä enemmän sivuilla olevista mainoksista maksetaan. Oheistuotemyyntiä pidetään suurimpana tulonlähteenä, mutta myyntiin ei kannata rynnätä ilman riittävän suurta lukijakuntaa. Oheistuotteet ja niiden myyminen pitää suunnitella huolellisesti etukäteen, jotta välttyttäisiin siltä, että pian takahuone olisi täynnä nettisarjakuvaan liittyviä nallekarhuja, mutta sivustolla ei kävisi kukaan.

Aloitteleville taiteilijoille lahjoituspainikkeet ovat hyvä keino saada jonkinlainen korvaus nettisarjakuvan tekemisestä. Jäsenmaksuihin ei tulisi siirtyä, ellei ole varmuutta siitä, että nettisarjakuvia pystytään tuottamaan riittävästi ja jäsenet saavat vielä lisämateriaalinsa. Lahjoituspainikkeista kannattaa luopua, kun nettisarjakuva saa tunnettuutta, koska jatkuva rahan pyytäminen voi ärsyttää ja karkottaa lukijoita. Vaikka lahjoituspainikkeista luovutaan, tunnetun nettisarjakuvan mahdolliset jäsenmaksut tulevat ikään kuin lahjoituspainikkeiden tilalle. Kaikkien nettisarjakuvien eri tulonlähteet ja tulojen osuudet lopullisesta tuotosta vaihtelevat sarjakuvasta riippuen.

LÄHTEET

Allen, T. 2007. The Economics of Web Comics, 2nd Edition. Indignant Media.

Alversion, B. 2010. Goats goes on hiatus. Viitattu 7.2.2013,
<http://robot6.comicbookresources.com/2010/05/goats-goes-on-hiatus/>.

AppAppeal 2011. Pixton App. Viitattu 4.4.2013, <http://pixton.appappeal.com/>.

Bannerikone 2012. Mikä on banneri? Viitattu 11.12.2012, <http://www.bannerikone.fi/>.

Buckely, T. 2013. "House meeting". Viitattu 9.4.2013, <http://www.cad-comic.com/cad/20071205>.

Comixpedia 2013. Oh No Robot. Viitattu 11.1.2013,
http://www.comixpedia.org/index.php?title=Oh_No_Robot.

Fantasiapelit 2013. Tuoteseloste. Viitattu 7.2.2013,
http://www.fantasiapelit.com/index.php?main=ai&kat=single&mista=indeksi&etsittava=_129030.

Gallagher 2013a. FAQ. Viitattu 5.2.2013, <http://megatokyo.com/faq>.

Gallagher, F. 2013b. "One Shot Episode: Heroes". Viitattu 9.4.2013,
<http://megatokyo.com/strip/1355>.

Google 2013. Mainosten sijoittelun parhaat käytännöt. Viitattu 5.1.2013,
<https://support.google.com/adsense/bin/answer.py?hl=fi&answer=1282097&topic=1307438&ctx=topic> 5.1.2013.

ICv2 2004. ICv2 Looks at Manga Channel Shift. Viitattu 5.2.2013,
<http://www.icv2.com/articles/news/5241.html>.

ICv2 2005. 'Megatokyo' Reaches Number 3. Viitattu 5.2.2013,
<http://www.icv2.com/articles/news/6520.html>.

Järvilehto, T. 2009. Display-mainonta yleisesti. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.), Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Kellet, D. 2011a. How many sales? Teoksessa Guigar, B., Kellet, D., Kurtz, S. & Straub, K. How to Make Web Comics. Berkeley: Image Comics, Inc.

Kellet, D. 2011b. Merchandise. Teoksessa Guigar, B., Kellet, D., Kurtz, S. & Straub, K. How to Make Web Comics. Berkeley: Image Comics, Inc.

Kellet, D. 2011c. The subscription wall, part 1. Teoksessa Guigar, B., Kellet, D., Kurtz, S. & Straub, K. How to Make Web Comics. Berkeley: Image Comics, Inc.

Kurtz, S. 2011. Donations. Teoksessa Guigar, B., Kellet, D., Kurtz, S. & Straub, K. How to Make Web Comics. Berkeley: Image Comics, Inc.

Matrix Wiki 2013. The Matrix Comics. Viitattu 6.1.2013, http://matrix.wikia.com/wiki/The_Matrix_Comics.

Megatokyo 2013. Megatokyo. Viitattu 12.3.2013, www.megatokyo.it.

MVnet 2008. Ansaitse rahaa mainostamalla! Viitattu 5.1.2013, http://www.mvnet.fi/index.php?osio=Kotisivun_teko&sivu=Ansaitse_rahaa_mainostamalla.

North, R. 2006. Oh No Robot. Viitattu 11.1.2013, <http://www.ohnorobot.com/>.

Oh Internet 2013. Ctrl Alt Del. Viitattu 28.3.2013, http://ohinternet.com/Ctrl_Alt_Del.

PR Newswire 2005. Popular Gaming Comic Announced Animated Series. Viitattu 6.12.2012, <http://www.prnewswire.co.uk/news-releases/popular-gaming-comic-announces-animated-series-154175205.html>.

Ramsoomair, S. 2008. VG Cats. Viitattu 28.3.2013, <http://www.vgcats.com/cadaprilfools/>.

Rosenberg, J. 2010. Scenes From A Multiverse by Jon Rosenberg. Viitattu 7.2.2013, <http://www.goats.com/forums/news/7742/>.

Rosenberg, J. 2012. Help fund the publication of the fourth book in Goats: The Infinite Pendergast Cycle. Viitattu 7.2.2013, <http://www.kickstarter.com/projects/jonrosenberg/goats-book-iv-inhuman-resources>.

Rosenberg, J. 2013. Goats. Viitattu 9.4.2013, www.goats.com.

Rozakis, C. 2008. 'Ctrl-Alt-Del' joins Forces with Blind Ferret Entertainment to produce Books. Viitattu 3.4.2013, <http://www.comicmix.com/news/2008/10/20/ctrl-alt-del-joins-forces-with-blind-ferret-entertainment-to-produce-books/>.

Straub, K. 2011a. Alternatives to hosting a webcomic yourself. Teoksessa Guigar, B., Kellet, D., Kurtz, S. & Straub, K. How to Make Web Comics. Berkeley: Image Comics, Inc.

Straub, K. 2011b. Web site Design. Teoksessa Guigar, B., Kellet, D., Kurtz, S. & Straub, K. How to Make Web Comics. Berkeley: Image Comics, Inc.

Stenman, A. 2006. Opinnäytetyö: Sarjakuva uudessa mediassa, Digitaaliset sarjakuvat ja julkaiseminen Internetissä. Viitattu 6.3.2013,
http://www.labelled.net/kadonnutjalokivi/sarjakuva_uudessa_mediassa.html.

Strickland, J. 2012. Making Money with Web Comics. Viitattu 5.12.2012,
<http://entertainment.howstuffworks.com/arts/comic-books/web-comic3.htm>.

Tenkanen, I. 2009. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Viitattu 11.12.2012,
<http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>.

WCCA 2004. 2004 Results. Viitattu 5.12.2012, <http://www.ccawards.com/2004.htm>.

WCCA 2005. 2005 Web Cartoonists' Choice Award Celebration! Viitattu 5.12.2012,
http://www.ccawards.com/2005_ceremony.htm.

Wikipedia 2012. List of professional webcomic artists. Viitattu 23.11.2012,
http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_professional_webcomic_artists.

Wikipedia 2013a. Ctrl+Alt+Del. Viitattu 3.2.2013,
[http://en.wikipedia.org/wiki/Ctrl%2BAlt%2BDel_\(webcomic\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Ctrl%2BAlt%2BDel_(webcomic)).

Wikipedia 2013b. Megatokyo. Viitattu 12.3.2013, <http://en.wikipedia.org/wiki/Megatokyo>.

Wikipedia 2013c. Webcomic. Viitattu 10.11.2012, <http://en.wikipedia.org/wiki/Webcomic>